

《中国媒体品牌前沿报告》

图书基本信息

书名：《中国媒体品牌前沿报告》

13位ISBN编号：9787511507976

10位ISBN编号：7511507972

出版时间：2012-1

出版社：人民日报出版社

作者：黄菊芳 编

页数：340

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu111.com

《中国媒体品牌前沿报告》

内容概要

《中国媒体品牌前沿报告:2011年卷》共分为：理论篇；实践篇和报告篇三篇，主要内容包括：关于“国家品牌”建构与传播的思考、提升纸媒品牌，才能有效应对多媒体挑战、全媒体背景下的品牌传播等。

《中国媒体品牌前沿报告》

书籍目录

理论篇关于“国家品牌”建构与传播的思考提升纸媒品牌，才能有效应对多媒体挑战全媒体背景下的品牌传播品牌力是媒体的核心竞争力——构建媒体品牌力评价体系全媒体战略环境下的传媒品牌创新提升媒体公信力构建品牌传播力实践篇产品·品质·品牌辽宁报业传媒集团在改革创新中实现跨越式发展湖南日报报业集团品牌建设探讨党报应对全媒体趋势创新品牌的思考改革创新做大做强党报旗舰品牌南都全媒体品牌聚合式发展及策略战略导向型的北青品牌新发展策略一幅漫画引发的品牌创新《华商晨报》坚持走品牌运营之路开创现代都市婚恋新纪元——“《武汉晚报》姻缘会”铸造大武汉城市名片用主流意识塑造城市文化名片——《新晚报》在报业竞争中的品牌战略权威品质湖南品格国际品位“五朵金花”探析——《重庆商报》全媒体整合之路精彩源自创新实力铸就品牌968111呼叫中心的品牌运营模式《跑腿新闻》栏目的实践与效应《市场星报》品牌创新力探微《南昌晚报》小记者营实践与城市晚报品牌塑造旺盛的草根下蕴藏黄金——《大众证券报》服务品牌的形成与坚守地方广播电视报生存发展价值研究抡好“三板斧”把握“变身术”核心传媒成就主流品牌媒体品牌营销与管理在《嘉兴日报》的实践地市报业品牌创新的有效探索打造媒体品牌报业强势崛起品牌创新打造经典文化盛会——首届中国画节成功背后的思考彰显旅游特色塑造党报品牌从中国保险报业公司的发展观照报业的股份制改革再塑《金华日报》的“金”字招牌县域媒体品牌化运作启示——《萧山日报》品牌成长故事县市报发展须树立“五个理念”坚守本土，树立区域强势品牌时尚集团的多品牌战略及运营策略读者忠诚度与期刊品牌的成长人文关怀时尚新锐精英读本——《上海壹周》品牌故事公益齐鲁公信天下热线电话——城市广播频率的温暖品牌……报告篇

提升媒体公信力构建品牌传播力 王亚敏 我们生活在一个媒体空前发达、并全面介入社会、政治、经济、文化生活的时代。在今天，媒体所发挥的作用、所获得的影响，都远远超过以往。许多事情，媒体是否关注、如何关注、关注到何等程度，都直接影响着事情的发展结果。正因如此，媒体被人们寄予了特殊期望，媒体从业人员肩负着道义责任，他们的共同努力，建构起一座媒体品牌传播的丰碑。

一、引论：公信力是媒体品牌的核心竞争力 大众媒体的公信力就是新闻媒体赢得人民群众信赖的能力，它是衡量一家媒体的受众亲和力、社会影响力和市场竞争力的重要指标，也是媒体品牌的核心竞争力。大众媒体的公信力，是指新闻媒体发布的新闻、信息在受众中产生的影响力和可信程度，被视为传媒内在品格的综合表现，其核心是媒体“信用”问题，它的核心要素有二：内容真实、导向正确。在当下的全媒体时代，公信力是媒体赖以生存、发展的基础，是媒体品牌适应市场竞争的核心竞争力。公信力的外化形态是公众信赖与媒体品牌影响力，这两方面是互为因果联系的。信赖意味着消费者对媒体品牌的信任和长期忠诚，它是媒体品牌影响力的来源；而媒体品牌影响力实际上包含两个层面的含义，一是指媒体品牌的市场竞争力，在吸引广告商、投资者等方面具有高于其他媒体的能力；二是媒体品牌在社会生活各领域中的影响力。凡是赢得受众信赖的媒体品牌，它在社会政治、经济、文化诸领域就具有巨大的影响力。在传媒竞争日益激烈的今天，公信力是媒体品牌的核心竞争力，公信力作为一种无形资产已成为传媒品牌竞争的重要砝码。中国自改革开放以来，尤其是加入世界贸易组织（WTO）以来，中国的大众传媒得到了迅速的发展，传媒品牌之间的竞争也随之展开并日益激烈。在传媒主体--媒介进行竞争的同时，对传媒品牌竞争的客体--受众的争夺也日益激烈。与中国改革开放的进程相适应，伴随着对经济全球化、文化多元化、政治多极化这一世界发展趋势的共同体认，中国的受众对信息的需求日益强烈。他们需要借助媒体--认识世界的中介--来把握时代的脉搏，了解社会的变迁，增长自己的才干……

二、现状：受到侵蚀的媒体品牌公信力 虚假新闻及一切有违新闻职业操守的报道均伤害媒体品牌的公信力。在我国，由于长期以来缺乏对媒体行之有效的监督机制，有些媒体及其从业者大搞潜规则，漠视职业操守，甚至突破新闻工作的道德底线，虚假报道、有偿新闻、过分包装等一起上阵，媒体不仅没有起到真实报道、引导舆论、舆论监督的作用，而且还丧失了信誉。“有偿新闻”，就是新闻采编者将具有或不具有新闻价值的信息，按照出资人所要求的宣传意图撰写的新闻。有偿新闻是新闻工作者采取不正当手段向被采访报道对象索取物质报酬的活动，包括有偿新闻和有偿不新闻两种形式，所谓有偿不新闻通常是指故意隐匿和扣押新闻的活动。而许多媒体面临很多公共事件时所表现出的“失语”、“滥语”等是对媒介天职的亵渎，必然会带来媒介品牌的信誉危机，破坏媒介品牌的公信力，损害媒介品牌的传播力。当前，虚假失实报道屡禁不止，原因是多方面的，但归根结底还在于责任感的缺失。过分注重“轰动效应”、“眼球经济”，却忽略新闻行业应当多方核实、追求真实的基本规律，媒体人的社会责任一旦放松，如何抵挡得住虚假信息的侵袭？如果不能坚守社会责任底线，把真实性放到更加重要的位置，就很容易成为虚假信息的“俘虏”和“二传手”。……

《中国媒体品牌前沿报告》

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:www.tushu111.com